

## 《2014 年中国房地产企业销售 TOP100》排行榜发布

**扩容：**2014 年 12 月 31 日，克而瑞信息集团联合中国房地产测评中心隆重发布了《2014 年中国房地产企业销售 TOP100 排行榜》。这是我们首次将榜单扩容至 TOP100。回顾历史，2009 年我们首度编制 TOP20 排行榜，2010 年将榜单扩至 TOP30，2011 年再次扩到 TOP50。我们看到，越来越多的房企脱颖而出、表现出色，今年 TOP100 的入榜门槛已经达到 70 亿元，极其接近 2011 年 TOP50 的入榜门槛。因此，榜单的扩容可以说是与时俱进，大势所趋。

**原则：**为了保证榜单能体现房企在国内实际的销售表现，在统计本次企业销售数据时，我们遵循以下三个原则：第一，企业海外及港澳台地区的销售数据不予计入，只包含大陆地区的销售数据；第二，保障房、动迁安置房的销售数据不予计入，只包含商品房销售数据；第三，物业租赁及管理、酒店经营、物业服务等产生的收益数据不予计入。

未来，我们将尽力更加公平、公正、如实地记录企业和行业的发展轨迹！

### 1、万科蝉联销售金额榜首

万科与绿地的榜首之争无疑是本次榜单最大的焦点。万科、绿地今年分别蝉联销售金额和面积榜桂冠，两家“两千亿”企业就此诞生。今年两家龙头企业的竞争非常激烈，也引领了行业未来发展模式。

今年，万科进行了营销等多领域的创新，关于业绩增长，郁亮表示万科不再关注销售规模的增长。万科完成了 2000 亿的销售回款，可以说 2131 亿的销售额全是干货！

绿地今年的模式转型非常成功，综合实力大幅提升。如果计入海外销售业绩，则荣膺全球销冠。

2014 年，七家千亿企业都在继续做大做强，他们的销售规模都是全球前十的企业！

### 2、门槛升幅下降明显

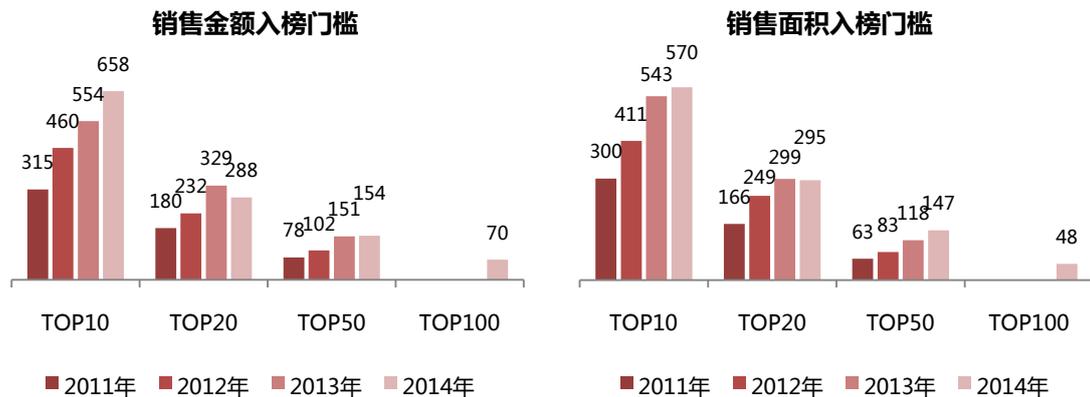
本次入榜门槛中，门槛升幅下降明显。其中，TOP20 金额和面积门槛出现下降，未来规模之争或有逐渐淡化之势。与其他门槛表现不同的是，TOP10 金额和面积门槛仍然大幅

提升。

金额门槛方面，TOP10 企业的金额门槛从 2011 年的 315 亿上升到今年的 658 亿元，但升幅从 46% 下降至 19%；TOP20 金额门槛为 288 亿元，同比去年降低 12%；TOP50 企业从 2011 年的 78 亿元，上升至今年的 154 亿元，较去年小幅上升 3 亿元；首次关注的 TOP100 企业金额门槛为 70 亿元。

面积门槛方面，TOP10 企业的面积门槛从 2011 年的 300 万平方米增长至今年的 570 万平方米，但涨幅也从 37% 下滑至 5%；TOP20 企业同比去年的 299 万平方米小幅下降 1% 至 295 万平方米；TOP50 企业则从 2011 年的 63 万平方米上升至 147 万平方米，同比增长了 25%；TOP100 企业的面积门槛为 48 万平方米。

图 1、2014 年房地产企业销售入榜门槛（单位：亿元、万平方米）



资料来源：CRIC，中国房地产测评中心

### 3、行业集中度加速上升

2014 年市场先冷后稳，今年销量下降，但 TOP100 的品牌优势凸显，集中度比前几年上升速度更快，幅度更大。

2014 年房地产企业集中度继续大幅提升，TOP10、TOP20 和 TOP50 的金额和面积集中度上升幅度均高于前几年，TOP100 企业金额和面积集中度分别达到 38.37% 和 22.43%。

从金额集中度看，TOP10 企业从去年同期的 13.72% 上升至 17.19%，增加了 3.47 个

百分点，比 2013 年的升幅提高了 2.51 个百分点；TOP20 及 TOP50 企业同比也分别提升了 4.27 个百分点和 5.42 个百分点，提升幅度加大。

**表 1、2014 年上榜企业销售金额集中度**

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
TOP10	10.75%	12.76%	13.72%	<b>17.19%</b>
TOP20	14.97%	17.98%	18.88%	<b>23.15%</b>
TOP50	20.91%	24.57%	26.23%	<b>31.65%</b>
TOP100	—	—	—	<b>38.37%</b>

资料来源：CRIC，中国房地产测评中心

备注：金额集中度=上榜企业销售金额/统计局公布的全国商品房销售金额

其中，今年全国商品房销售金额是根据前十一月累计同比增幅推算十二月同比增幅所得

从面积集中度看，TOP10 企业从 2013 年的 8.62% 增长至 10.51%，同比上涨 1.88 个百分点，和去年的升幅相比增加 0.98 个百分点；TOP20 和 TOP50 企业则分别增长了 2.28 个百分点和 2.96 个百分点。

**表 2、2014 年上榜企业销售面积集中度**

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
TOP10	5.78%	7.72%	8.62%	<b>10.51%</b>
TOP20	7.66%	10.38%	11.46%	<b>13.74%</b>
TOP50	10.57%	14.21%	15.88%	<b>18.85%</b>
TOP100	—	—	—	<b>22.43%</b>

资料来源：CRIC，中国房地产测评中心

备注：面积集中度=上榜企业销售面积/统计局公布的全国商品房销售面积

其中，今年全国商品房销售面积是根据前十一月累计同比增幅推算十二月同比增幅所得

#### 4、房企业绩增速放缓，更注重质量增长

2014 年，20 家典型房企销售业绩同比增长 18%，增速相比去年同比下降了 7 个百分点。值得一提的是，重点房企中逾半没有完成年度销售目标，有的甚至低至七成。主要原因：一方面，年初房企受去年销售形势影响，普遍将目标定的很高，个别企业即使下调目标依然不能完成目标；另一方面，房企的理念也正发生变化，不再单一关注规模，而是更多追求有质量的增长。相对而言，今年业绩中干货更足。

表 3、2014 年典型企业业绩增长率和目标完成率

	13 年业绩增长率	13 年目标完成率	14 年业绩增长率	14 年目标完成率
恒大地产	8.75%	100.40%	37.08%	125.12%
万科地产	21.06%	94.97%	24.02%	106.00%
新城控股	27.82%	103.12%	21.70%	104.58%
中海地产	24.19%	138.50%	3.97%	102.86%
旭辉集团	60.59%	122.56%	45.56%	101.36%
融创中国	53.56%	109.46%	20.23%	101.23%
招商地产	18.67%	107.99%	16.91%	101.00%
越秀地产	18.98%	100.92%	50.73%	100.26%
华润置地	27.01%	116.32%	5.55%	99.97%
富力地产	31.06%	100.48%	30.33%	91.67%
保利地产	-3.37%	84.78%	33.83%	90.77%
远洋地产	15.10%	102.34%	0.51%	90.00%
雅居乐	21.87%	96.05%	6.59%	89.58%
世茂房地产	45.55%	122.00%	5.48%	88.48%
保利置业	14.10%	102.69%	-8.24%	87.50%
绿地	54.65%	108.33%	28.01%	86.68%
绿城中国	21.65%	112.91%	-15.41%	80.82%
花样年	26.95%	101.74%	17.95%	80.00%
中骏置业	79.84%	144.25%	2.66%	79.33%
荣盛发展	47.54%	110.20%	4.78%	76.46%
<b>平均</b>	<b>25.28%</b>	<b>105.57%</b>	<b>18.13%</b>	<b>96.28%</b>

资料来源：CRIC，中国房地产测评中心

## 5、跑赢大市的企业引人关注

2014 年，恒大、富力、融创等较大规模的企业，在弱市环境中业绩仍能保持业绩较快增长，成为今年的一大亮点。

恒大地产今年销售金额 1316.7 亿元，同比增长 31.2%，全年目标完成率高达 120%；业绩快增主要靠全国化均衡布局、极致的低价爆破营销、以及高性价比的刚需改善产品。富力地产今年销售同比增长 30.3%，业绩快增一方面是因为全年可售货值高，另一方面是因为位于天津、太原的大盘刚需项目进入收获期。营销一贯较强势的融创中国今年也很出色，销售金额同比增长 20.2%；今年融创继续发挥狼性营销本色，在淡市中推动较难去化的高端住宅产品实现高周转。

表 4、2014 年恒大、富力、融创销售业绩

企业名称	2014 年销售金额 (亿元)	同比	2014 年销售面积 (万平方米)	同比
恒大地产	1317	31.2%	1820	22.2%
富力地产	550	30.3%	396	17.0%
融创中国	658	20.2%	316	32.8%

资料来源：CRIC，中国房地产测评中心

## 6、专业型房企在细分领域表现出色

今年，专业型房企在细分领域内的表现出色。这些企业通过差异化定位获得品牌溢价，由于需求稳定，未来发展也将更稳健，具备持续增长的条件。

深耕绿色建筑领域的朗诗地产在上市后发展势头良好，以 105 亿元的销售金额排名第 73。今年，朗诗提出了要向轻资产经营模式转型，着重发展地产金融、地产开发和技术服务的业务模块，未来还将继续加大对小股操盘、代建服务的研究，利用其在绿色建筑领域的口碑为合作方带来更高的品牌溢价。

豪宅领域的标杆企业星河湾的业绩受到调控的影响较大，但随着调控手段的逐渐市场化，中高端物业的需求开始逐渐复苏，今年以 73.5 亿元的销售金额排名第 93。作为豪宅专家，星河湾的品牌和产品品质受到了高端物业购买者的一致认可，销售均价高达 30625 元/平方米，是全国房企中最高的。星河湾在该领域的美誉度使其未来有较大的上升空间。

## 7、2015 年行情会变，市场逻辑不变

最后我们认为，白银时代对房企来说，机遇和挑战并存。房企必须积极思考如何有效转型、创新和变革。短期来看，房企“危”大于“机”，因为利润率在持续下滑，部分企业要亏损、出局，另外转型的不确定性很高，部分房企有失败的可能性。为此，建议房企做好如下应对：首先，要时时关注行情走势，加强趋势的前瞻判断，备份科学的应急预案。其次，

要谨慎地乐观。无需清仓退场，也不要重仓运营。当行业企业都乐观的时候，最应该谨慎；当行业都悲观的时候，企业应积极把握战略性机遇。最后，把握行业发展趋势，明确企业长远出路，然后坚定转型。

展望 2015 年，我们认为行业发展将有以下几大趋势：

**第一，模式创新替代规模扩张。**房企将不再依靠简单的复制扩张来提高业绩，转而通过模式上的创新来寻找新的盈利点。更多的房企将通过跨界合作和资源整合，降低成本，提高综合实力，在商业地产、产业地产、城市开发等领域有所突破，资源将成为房企的核心竞争力。

**第二，营销创新重视渠道和实用化。**从趋势来看，未来营销创新将更加注重渠道和实用性：一方面，房地产营销“渠道为王”的定律不会改变，电商、众筹、O2O 等各种模式未来都将作为服务商的可选内容常态化，掌握渠道，积极根据市场调整价格的房企才能获得更快的去化速度；另一方面，房企的营销将会逐步回归本真，真实的降价才能切实地收获业绩。

**第三，注重购房者需求提升服务软实力。**在互联网思维的影响下，房企在产品设计时将越来越“以人为本”，花更多的精力用于提高购房者体验，加强社区规划的功能性，使购房者居住更为舒适便利，并以此获得更好的口碑，提高品牌溢价率。

**2015 年，市场形势会变，但市场逻辑不会变！**